

Metodološki aspekti posmatranja dece kao potrošača: istraživanje učenika u Tuzlanskom kantonu

Amela Bešlagić

JEL klasifikacija: M31, M37, D12

Rad dostavljen: 18.10.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 08.12.2023.

1. UVOD

Deca oblikuju obrasce kupovine svojih porodica. Od odabira mesta za odmor preko izbora obroka prikazuju posedovanje iznimne moći nad porodičnim finansijama. Poznato je da se želje i mogućnosti dece menjaju u skladu sa životnom dobi. Marketinški stručnjaci moraju upoznati današnje generacije dece, jer se potpuno razlikuje od prošlih. Iskoristivši potencijal dece kao potrošača, mnoge kompanije kreiraju propagandne poruke kako bi privukli pažnju pomenute populacije. Posmatrajući decu kao potrošače kompanije nailaze na probleme pri ispitivanju njihovih stavova. Neki od problema mogu biti problemi koji proizlaze iz nepoznavanja i pogrešnog razumevanja i shvatanja stavova, problemi vezani za nivo svesnosti potrošača o njegovom stavu, problemi nastali zbog nepažnje primene metodologije ispitivanja stavova potrošača ili drugi. S tim u vezi, istraživanje dece posmatranih u kupovini i potrošnji, pomaže marketing stručnjacima u definisanju tržišta i identifikovanju opasnosti koje će uticati na prihvatanje proizvoda od strane dece kao potrošača.

Predmet istraživanja u ovom radu predstavlja ponašanje dece posmatranih u kupovini i potrošnji. Opšti cilj istraživanja je utvrđivanje metodoloških i praktičnih problema u istraživanju navika u kupovini i marketinških aspekata dečijeg ponašanja. Naime, potrebno je opisati i analizirati važnost i specifičnosti marketinga za izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa sa krajnjim potrošačima odnosno decom.

Na osnovu dosadašnjih istraživanja postavljene su dve istraživačke hipoteze.

H_1 : Integrisane marketing komunikacije determinišu stavove i navike u kupovini dece kao potrošača.

S tim u vezi, integrisane marketing komunikacije predstavljaju nezavisnu varijablu dok stavovi i navike u kupovini dece kao potrošača predstavljaju zavisnu varijablu. Indikatori nezavisne varijable su: ekonomska propaganda, direktni marketing, internet marketing, roditelji, vršnjaci, a indikatori zavisne varijable su: psihološki faktori poput: motivacije, oso-

Apstrakt: Cilj istraživanja predstavlja utvrđivanje metodoloških i praktičnih problema u istraživanju navika u kupovini i marketinških aspekata dečijeg ponašanja. Istražen je odnos dece kao potrošača prema porodici, društvu i okolini. U radu se nastojalo objasniti način na koji deca kao potrošači percipiraju i razumeju namenu oglašavanja, a koje je povezano sa ponašanjem dece u kupovini. Ispitan je uticaj integrisanih marketinških komunikacija na navike u kupovini dece kao potrošača. Za testiranje postavljenih hipoteza korišćeni su primarni podaci. U okviru empirijskog istraživanja prikupljeni su podaci primenom metode ispitivanja, na temelju višestepenog slučajnog uzorka. Podaci su prikupljeni uz prisutnost nastavnika i prethodnu saglasnost jednog od roditelja. Identifikovanjem i objašnjenjem ključnih determinanti ponašanja dece kao potrošača, uočilo se da deca žele sami učestvovati u izboru onoga što im se nudi. Medijsko oglašavanje ne može se više obraćati njihovim roditeljima, jer se situacija promenila zbog toga što su deca najčešće ta koja utiču na konačnu kupovinu. Tuzlanski kanton, kao geografsko područje provedenog istraživanja, predstavlja ograničenje ispitivanja, te bi se kao preporuka za dalja istraživanja posmatranja dece kao potrošača trebalo fokusirati na područje cele Bosne i Hercegovine.

Ključne reči: ponašanje dece, navike i stavovi dece kao potrošača.

Tabela 1. Značenje boja u raznim kulturama

Boja	Kina	Japan	Egipat	Francuska	U.S.A
Crvena	Sreća	Opasnost, bes	Smrt	Aristokracija	Opasnost, znak stop
Plava	Nebo, oblak	Podlost	Istina, vera	Sloboda, mir	Muški rod, Korporativno
Zelena	Nebo	Budućnost, mladost, energija	Snagu, plodnost	Kriminal	Sigurnost, znak za polazak
Žuta	Snagu, rođenje, zdravlje	Milost, plemenitost	Sreću, napredak	Pripravnost	Pripravnost, kukavičluk
Bela	Smrt, čistoća	Smrt	Radost	Prirodnost	Čistoća

Izvor: Tornetta S., Fox T., Blackbird J., *How the psychology of color influences consumers*, https://udel.edu/~rworley/e412/Psyc_of_color_final_paper.pdf, (preuzeto 05.05.2016.)

bine ličnosti, proces razumevanja; lični faktori: ličnost samog potrošača i njegova predstava o samom sebi, savest prilikom kupovine, emocionalna stabilnost.

Druga hipoteza glasi:

H₂: Sistem vrednosti u ponašanju roditelja u potrošnji razvija prvobitnu svest o proizvodu kod dece kao budućih potrošača.

2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Deca imaju sve značajniju ulogu potrošača. Postali su važna potrošačka grupa. U rastućem potrošačkom društvu deca se u ranoj dobi socijaliziraju kako bi postala odgovorni potrošači, što obično počinje već u dobi od 5 godina kada deca sve više samostalno kupuju. Danas su deca postala aktivni učesnici u porodičnim odlukama o kupovini, odabiru robne marke, ali i u orijentaciji ukupne porodične potrošnje (Nashaat, 2017).

Deca nisu umanjene verzije odraslih ljudi kao što mnoge kompanije misle kada im pristupaju. Oni su vrlo poseban segment potrošača. Danas se razlikuju od odraslih po svom psihološkom profilu, načinu sklapanja društvenih veza i sveukupnom pogledu na okruženje u kome rastu. Ono što je važno je da raspoložu sa dosta većim novčanim sredstvima nego ranije i mnogo su slobodniji da taj novac samostalno troše. Važnost dečijeg tržišta najlakše je objasniti opisom njegove strukture:¹

1. Deca kao primarno tržište – šta deca kupuju svojim novcem;
2. Deca kao uticajno tržište – deca utiču na kupovine svojih roditelja, porodice i
3. Deca kao buduće tržište – šta će deca kupovati kad porastu.

¹ Djeca potrošači, <http://edukacija.ekof.bg.ac.rs/tema-meseca.php?temaId=9> (preuzeto 13.02.2015)

Do sada je nedvosmisleno utvrđeno da deca u velikoj meri reaguju na marku proizvoda. Oni se za marku vezuju tokom detinjstva i koriste je do kraja života. Posebno važan segment za decu kao potrošače predstavlja tzv. emocionalno brendiranje. Ključni faktori uspešne strategije emocionalnog brendiranja su: bliskost, čulna iskustva, imaginacija i vizija (Gobe, 2006, str. 31 - 32).

Prema Clow i Baack (2005, str. 38) pakovanja takođe treba da zadovolje sledeće potrebe:

- da ispune potrebe potrošača za brzinom, udobnošću i nosivošću;
- da budu savremena i upadljiva;
- da budu dizajnirana za jednostavnu upotrebu.

Prilikom lansiranja novih proizvoda, dizajneri ne biraju boje proizvoljno, već kako bi kupcima preneli određenu poruku o samom proizvodu. Prema istraživanjima čak je 80% vizualne komunikacije povezano s bojama.² Međutim, značenje boja razlikuje se od kulture do kulture, što je prikazano tabelom 1.

Osim izbora boje, važan je i dizajn ambalaže koji treba biti privlačan kako bi nam neki proizvod bio prepoznatljiv. Ambalaža **jačih boja** sugerise da se radi o hrani ili piću jačeg okusa, a svetlije boje se koriste za proizvode s manje kalorija. Boja agresije, energije, ljubavi i opasnosti, **crvena** potiče apetit i nju prvu uočavamo. Crvena boja se često pojavljuje u proizvodima povezanim sa zabavom (Coca-Cola, McDonalds). Ona ostavlja utisak milosti, dostojanstva i ozbiljnosti (Prodan, 2021, str. 10) **Zelena boja** ambalaže sugerise da se radi o zdravom proizvodu za ljude, ali i prihvatljivom za okoliš. **Ljubičasta** se za ambalažu proizvoda retko koristi, a kada ju dizajneri upotrebe žele nam sugerisati da se radi o proizvodu koji je poseban i vre-

² Boje koje utiču na kupovinu, <http://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/boje-utjecu-na-kupovinu-vise-nego-mislite> (preuzeto 10.09.2014)

dan kupovine. Jedan od brendova koji uspešno koriste ljubičastu je čokolada Milka. **Žuta boja** se najčešće koristi kao pozadinska boja kada tekst treba doći do izražaja. McDonald's koji koristi žutu u velikom slovu M postigao je upravo to da se njegovi restorani lako mogu uočiti i iz automobila. Najčešće simbolizuje strah, bijes i frustraciju (Prodan, 2021, str. 16). **Narandžasta boja** se koristi za proizvode koji nisu skupi. Previše narandžaste može odati dojam o neozbiljnosti, pa je treba kombinovati s mirnijim bojama. Logo kanala za decu Nickelodeon dobar je izbor, jer se obraća deci koju upravo razigranost može privući. Prema istraživanju koje su proveli Jonauskaite, Parraga, Quiblier i Mohr (2020, str. 10) narandžasta boja simbolizuje zabavu. **Crnom bojom** sugerisati se da se radi o proizvodima koji su elegantni, iako istraživanja pokazuju da crna boja simbolizuje tugu i kajanje (Jonauskaite, Parraga, Quiblier i Mohr, 2020, str. 10). **Bela** je boja čistoće i neutralnosti, a često se kao i žuta koristi za pozadinu kako bi se tekst bolje istaknuo. Proizvodima u **zlatnoj boji** želi se sugerirati kako je taj proizvod posebno vredan. Plava boja na proizvodima uliva poverenje i potiče osećaj odgovornosti. Plava se povezuje sa svežinom mora i neba i predstavlja boju primarnog reda (Purbasari, 2021, 65).

Osim vizuelnih elemenata proizvoda, integrisane marketinške komunikacije igraju značajnu ulogu u prezentaciji proizvoda deci. Još od najranijih dana deca se susreću s medijima. Oni su svugde, od roditeljskoga doma, automobila, ulice, trgovine i slično. U analizi deset najpopularnijih internet stranica Calvert (2008, str. 208) pronašla je da 70% stranica oglašava hranu, te da ta hrana uključujući slatkiše, pahuljice, grickalice i brzu hranu, sadrži višak kalorija sa veoma malo nutricionističkih vrednosti, odnosno nezdrava je za decu.

Efekat oglašavanja zavisi od: pažnje koju deca pridaju oglasu, mogućnosti da upamte sadržaj oglasa, razumevanja namere marketara, kao i vlastitog ponašanja u kupovini. Deca u dobi od 2 – 7 godina smatraju da imaginarni likovi u oglasima mogu živeti u stvarnom svetu. Iz tog razloga fokus njihove pažnje je u izgledu proizvoda. Deca u dobi od 7- 11 godina počinju da shvataju realističnije svet. Oni shvataju da vizuelne manipulacije ne menjaju temeljna svojstva proizvoda. Oni počinju shvatati da je suština oglašavanja prodaja proizvoda. Deca od 12 godine i više mogu razmišljati apstraktno i razumeti motive oglašavanja do te mere da stvaraju ciničan pristup oglašavanju. Na uspeh oglasa utiče koliko dobro deca razumeju namere oglašavanja (Calvert, 2008, str. 208).

Jelena Filipović, u radu o Metodološkim aspektima aspektima istraživanja dece kao potrošača, objavljenom 2011 godine u časopisu Marketing, navodi sledeće: "Etičke norme istraživanja ponašanja dece su već u velikoj meri razvijene i kod nas i u svetu. Početkom ovog veka dolazi do pojačanog interesovanja za polje istraživanja dečijeg tržišta, koje se prvashodno odnosi na strožije mere vezane za odgovornost, pravnu regulativu i nadzor vršenja istraživanja. Javlja se potreba za većom kontrolom u tom smislu. Prvi korak u istraživanju predstavlja identifikovanje uloge deteta u istraživanju. Prema Christensenu i Proutu (2002, str. 477) istraživači koji su sprovodili istraživanja na deci posmatrali su ispitanike na jedan od četiri moguća načina:

- 1) dete je objekat istraživanja;
- 2) dete je subjekat istraživanja;
- 3) dete se posmatra kao društveni faktor u okviru istraživanog konteksta; i
- 4) dete je aktivni učesnik u istraživanju, koji ima ulogu istraživača.

Prema prvoj perspektivi koja korespondira sa tradicionalnim sagledavanjem uloge dece istraživači nemaju direktan kontakt sa decom, već o njihovim mišljenjima i ponašanju konsultuju odrasle osobe iz detetovog okruženja (npr. roditelji i nastavnici), jer dete smatraju nesposobnim da im pruži adekvatne odgovore. Drugi pristup podrazumeva da se deca pitaju da daju pristanak pre nego što učestvuju u istraživanju ako imaju 8 ili više godina. U trećem pristupu, deca se sagledavaju kao učesnici društva koje na njih utiče i na koje oni utiču u okviru socijalnog konteksta u kojem se nalaze. Prema četvrtom gledištu, deca nisu samo ispitanici u određenom istraživanju već im je omogućeno da aktivno učestvuju u dizajniranju i provođenju istraživanja. Teorijsku osnovu za ovo predstavlja pristup koji je razvijen u sociologiji od 80-ih godina 20. veka, tzv. „sociologija detinjstva“, koja se bavi sagledavanjem uključivanja dece u društvo, načinom učešća u njemu, i jednakosti sa ostalim generacijama (Christensen, Prout, 2002, str. 477)".

U Srbiji je 2017. godine provedeno istraživanje u kojem je testiran uticaj pola i uzrasta dece na odlučivanje i kupovinu porodičnog putovanja (Tomić, Leković, 2017, str. 161). Takođe, nezaobilazna tematika jeste uticaj dece na donošenje odluke o kupovini porodice kao celine (Kovač Žnideršić, Leković, 2016, str. 181). Autori su posmatrali uticaj dece na donošenje odluke o kupovini koji žive sa jednim ili oba roditelja. Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika kod kupovine igračka u pogledu strukture

porodice, to jeste između dece koja žive sa jednim roditeljem ili sa oba roditelja.

Bamfo, Kraa, Asabere i Atarah su (2019, str. 1) proveli istraživanje uticaja oglašavanja na ponašanje dece kao potrošača. Ispitana su deca uzrasta od 13 do 18 godina koja su bila izložena oglasima putem televizije. Utvrđen je uticaj televizijskih oglasa na kupovno ponašanje i navike u kupovini. Prisustvo poznatih ličnosti u oglasima naišlo je na pozitivne ocene.

Efekte oglašavanja na ponašanje dece u kupovini ispitivali su Banik i Dhar (2021, str. 81). Istraživanje je provedeno u Bangladešu u kategoriji konfekcijskih proizvoda, a ispitivani su roditelji. Rezultati su pokazali uticaj oglašavanja na kupovne namere njihove dece, informacije koje dobiju putem medija, kao i pakovanje proizvoda determiniše ponašanje dece kao potrošača.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Planirano istraživanje se realizovalo na temelju primene naučnih metoda empirijskog istraživanja. U okviru empirijskog istraživanja prikupljeni su podaci primenom metode ispitivanja, koristeći anketni upitnik kao instrument prikupljanja podataka. Za provođenje istraživanja u osnovnim školama tražila se saglasnost Ministarstva obrazovanja Tuzlanskog kantona, pri čemu se vodilo računa o zakonskim ograničenjima, etičkim normama i psihološkim karakteristikama dece kao ispitanika.

Podaci su prikupljeni u osnovnim školama na području Tuzlanskog kantona, na uzorku od 500 ispitanika, dece školskog uzrasta, uz prisutnost njihovih nastavnika i prethodnu saglasnost jednog od roditelja. Istraživanje je sprovedeno po principu višestepenog slučajnog uzorka. Naime, prvo je slučajnim uzorkom odabrano 15 osnovnih škola Tuzlanskog kantona od ukupno 88 osnovnih škola, a zatim je u okviru osnovne škole, takođe, slučajnim uzorkom odabran jedan deveti i jedan peti razred za ispitivanje učenika. Ovde je potrebno koncizno naglasiti da je ukupan odziv ispitanika iznosio 90,60%, odnosno 453 učenika je pristalo da bude ispitano od ukupno 500 učenika kojima se predao anketni upitnik. Ostalih 9,40 % je odbilo da bude ispitano ili je upitnik bio nepotpun. Za testiranje postavljenih hipoteza korištena je analiza varijanse.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom podataka utvrđeno je da uzorak karakteriše veća zastupljenost ženskog pola nego muškog, što pokazuju podaci prikazani u tabeli broj 2. Takođe je

Tabela 2. Socio – demografska obeležja ispitanika

Pol	n=453	Procenat (%)
Muški pol	212	46,80
Ženski pol	241	53,20
Razred		
Peti razred	213	47,02
Deveti razred	240	52,98
Broj članova porodice		
1	2	0,44
2	9	1,99
3	94	20,75
4	281	62,03
5	53	11,70
6 i više	14	3,09
Radni status roditelja		
Zaposlen/a	363	80,13
Nezaposlen/a	90	19,97

Izvor: Vlastito istraživanje

Tabela 3. Analiza varijanse

	F	Signifikantnost
Učestalost gledanja TV-a	2.854	.015
Najdraži TV program	4.496	.004
Intenzitet korištenja interneta	5.220	.000
Najčešće aktivnosti na internetu	1.075	.373
Stepen posedovanja predmeta sa likom omiljenog pevača/ice ili grupe	4.972	.000

Izvor: Vlastito istraživanje

prikazan razred koji učenik (ispitanik) pohađa, gde je veća zastupljenost ispitanika iz devetog razreda. Nadalje, može se konstatovati da su tri i četiri člana porodice dominantna karakteristika uzorka. Najmanje je zastupljeno po jedan i dva člana u porodici. Sa aspekta radnog statusa roditelja prevladava status zaposlen/a, odnosno jedan ili oba roditelja su zaposlena, dok manji procenat od 19,97%, čine oni kojima niti jedan roditelj nije zaposlen.

Napredak informacionih tehnologija i digitalnih medija omogućava razvoj dvosmerne komunikacije i dijaloga, što podstiče uspostavljanje partnerskih odnosa između dece kao potrošača i preduzeća. Za analizu uticaja integrisanih marketing komunikacija na stavove i navike u kupovini dece kao potrošača korištena je analiza varijanse.

Rezultati analize varijanse prikazani u tabeli 3. pokazali da učestalost gledanja TV-a, najdraži TV program, intenzitet korišćenja interneta i stepen po-

sedovanja predmeta sa likom omiljenog pevača/ice ili grupe utiču na njihove navike i stavove ($p < 0,05$), dok najčešće aktivnosti na internetu koje deca obavljaju ne utiču na njihove navike i stavove ($p > 0,05$).

U svrhu analiziranja uticaja sistema vrednosti u ponašanju roditelja u potrošnji na percepciju određenog proizvoda dece kao potrošača korištena je analiza varijanse. Obeležja sistema vrednosti u ponašanju roditelja u potrošnji posmatrana su u odnosu na prve komponente skala, koje se nazivaju intenzitet gledanja TV-a sa roditeljima, stepen samostalnosti i uticaja drugih na decu i intenzitet uticaja dece na roditelje prilikom kupovine, a koje su analizom glavnih komponenti ekstrahovane, jer one mogu objasniti varijabilnost svih ostalih komponenti u skali.

Tabela 4. Analiza varijanse

	F	Signifikantnost
Intenzitet gledanja TV-a sa roditeljima	2.695	.021
Stepen samostalnosti i uticaja drugih na decu	2.610	.024
Intenzitet kupovine roditelja deci onog što žele	4.113	.017
Broj članova porodice	1.116	.351
Radni status roditelja	1.600	.176

Izvor: Vlastito istraživanje

Analizom varijanse koja je prikazana u tabeli 4. uz signifikantnost 0,05, došlo se do rezultata koji su pokazali da broj članova porodice i radni status roditelja ne utiče na svest o proizvodu kod dece kao budućih potrošača, odnosno na njihovu informisanost o proizvodu. Nadalje, intenzitet gledanja TV-a sa roditeljima, stepen samostalnosti i uticaj drugih na decu, kao i intenzitet uticaja dece na roditelje prilikom kupovine utiče na njihovu informisanost o proizvodu ($p < 0,05$).

Pearsonovim koeficijentom korelacije testirana je korelacija između namere roditelja da kupe deci ono što žele i uticaj dece na roditelje prilikom kupovine. Rezultati su pokazali da postoji korelacija uz nivo značajnosti od 0,01 između namere roditelja da kupe deci ono što žele i uticaja dece na roditelje prilikom kupovine ($p < 0,01$), što je prikazano u tabeli 5.

5. DISKUSIJA REZULTATA

Ponašanje dece kao potrošača u pogledu njihovih navika u kupovini je pod snažnim uticajem integrisanih marketing komunikacija. Na ponašanje dece snažno utiču različite determinante od kojih su najznačajnije: internet i televizija. Takođe, prilikom poređenja aktivnosti gledanja televizije i korišćenja interneta dominantan je broj odgovora dece gde su se izjasnili da više koriste internet od televizije. Međutim, ne treba zanemariti ni televiziju, jer je oko 38% ispitanih učenika odgovorilo da svaki dan barem sat vremena gleda televiziju a najviše gledaju serije, filmove i crtane filmove dok se na internetu najviše dopisuju sa prijateljima i igraju igrice.

Ovi rezultati su u skladu sa rezultatima do kojih je došla Ilišin (2003, str. 25) koja je prilikom analize podataka iz istraživanja o ulozi medija u svakodnevnom životu dece u Hrvatskoj došla do rezultata da je korišćenje medija, osim druženja s vršnjacima, najčešća aktivnost u slobodnom vremenu anketirane dece. Među analiziranim masovnim medijima na prvom je mestu televizija na kojoj deca najviše gledaju filmove i serije, te kvizove. Rezultati do kojih je došla pokazali su da je komunikacija dece o medijskim sadržajima neravnomerno zastupljena: dok je to najčešća tema u razgovorima s drugovima i drugaricama, u razgovorima s roditeljima osrednje je zastupljena. Izostanak uticaja obrazovanosti i zaposlenosti roditelja na uče-

Tabela 5. Pearsonov koeficijent korelacije

		Korelacije	
		Kupovine roditelja deci onoga što žele	Uticaja dece na roditelje prilikom kupovine
Roditeljska kupovina deci onoga što žele	Pearsonov koeficijent korelacije	1	.305**
	Sig.		.000
	N	453	453
Uticaj dece na roditelje prilikom kupovine	Pearsonov koeficijent korelacije	.305**	1
	Sig.	.000	
	N	453	453

** Korelacija je signifikantna na nivou 0.01.

Izvor: Vlastito istraživanje

stalost komunikacije o medijskim sadržajima pokazuje da se roditelji ne ponašaju kao medijski odgajatelji. To znači da oni ne utiču na recepciju medijskih sadržaja niti znaju kako njihova deca doživljavaju te sadržaje.

Istraživanjem korišćenja medija od strane dece u Srbiji (Filipović, Ognjanov, 2009, str. 143) u odnosu na pol i mesto stanovanja, došlo se do rezultata da masovni medij imaju značajnu funkciju i je televizija vrlo važan medij. Rezultati su pokazali da mlađa deca više gledaju televiziju nego starija. Radio više slušaju devojčice nego dečaci. Štampani mediji su obično manje bitniji od televizije, a stepen njihovog korišćenja zavisi od dečijeg uzrasta (starija deca čitaju više) i pola (dečaci čitaju više nego devojčice). Internet je daleko najmanje korišten medij od strane dece u Srbiji. Statistički značajne razlike u njegovoj upotrebi među decom pronađene su u zavisnosti od starosti dece (starija deca više koriste internet nego mlađa), a interesantno je da oba pola koriste internet u istoj meri.

Rezultati slovenačkih istraživanja odnosa dece spram medija ne odstupaju znatno od onih u svetu. Naime, istraživanje koje su proveli Košir, Zgrabljić i Ranfl 1999. godine pokazalo je da se slovenačka deca najviše koriste televizijskim i radijskim medijem, te da više vremena provedu pred televizijskim ekranom nego u druženjima s bližnjima. Na televiziji najradije gledaju akcijske i horor filmove, te serije.

Nadalje, Roberts, Foehr, Rideont i Brodie (1999) istraživali su koliko se deca koriste različitim medijima. Ti istraživači polaze od teze da su mediji potencijalno važan socijalizacijski agens, ali da njihov uticaj ovisi o većem broju faktora, kao što su: izbor medija, vreme korišćenja, selekcija sadržaja, uveti korišćenja i subgroupna obeležja. Ispitujući, dakle, povezanost raznih demografskih i socijalnih obeležja s korišćenjem medija, ustanovili su da opremljenost medijima ovisi o materijalnom standardu porodice. S tim u vezi, ustanovili su da televiziju više gledaju deca iz siromašnijih, niže obrazovanih i nepotpunih porodica, da se pisanim medijima i računarima više koriste deca bogatijih i obrazovanih roditelja, da korišćenje radija raste s dobi dece i da su mu sklonije devojčice. Od svih ispitivanih medija američka deca najčešće gledaju televiziju, zatim se koriste računarima i videoigramama, onda čitaju knjige, a najmanje slušaju radio. Deca televiziju češće gledaju sama ili s vršnjacima nego s roditeljima, a uglavnom odabiru dečji i obrazovni program, te humoristične serije, dok od filmova najradije gledaju komedije i akcijske filmove.

Rezultati provedenog istraživanja u okviru ovog rada pokazali su da deca najviše vole da se igraju na-

polju sa drugovima i drugaricama u slobodno vreme ili da pretražuju Internet. Međutim, nezaobilazna je činjenica da su pitanja iz anketnog upitnika bila pre ispitivanja data roditeljima na uvid. S tim u vezi, postoji mogućnost uticaja roditelja na odgovore dece kao ispitanika.

Druga istraživanja su pokazala da deca, takođe, razvijaju preferencije prema plasmanu proizvoda, viralnom marketingu, gerila marketingu, interaktivnim igrama i kvizovima, komercijalnim zabavama na web stranicama i slično (Šramova, 2015, str. 1522)

Istraživanje Filipović (2011, str. 100) o metodološkim aspektima istraživanja ponašanja dece kao potrošača odvijalo se na 3 načina, u zavisnosti od uzrasta ispitanika: upitnik za decu uzrasta 7-14 godina u pisanoj formi; crteži dece uzrasta 5 i 6 godina; i online anketa za roditelje dece. U pisanoj anketi je učestvovalo 1003 dece, od čega je dobijeno 987 važećih upitnika. U tome se ogleda i razlika u odnosu na istraživanje koje je provedeno u okviru ovog rada, a koje je provedeno u jednoj etapi među decom kao ispitanicima. Filipović je identifikovala probleme kod provođenja istraživanja u školi: nizak stepen spremnosti nastavnika da ustupe dio svog časa, napeta atmosfera (deca nisu sigurna da li smiju da pitaju za dodatna objašnjenja i da li im to utiče na ocenu iz nekog predmeta) i pritisak da se popunjavanje anketnog lista završi za vreme trajanja školskog časa (45min). Međutim, prednosti škole pri istraživanju bile su izraženije od nedostataka. U metodološkom smislu ustanovilo se da je upitnik imao nekoliko nedostataka: nisu korišćene skale ni u jednom od tri upitnika, što je onemogućilo kvalitetniju statističku analizu u kasnijim koracima, ispitanicima je pružana mogućnost u velikom broju slučajeva da zaokružuju više tačnih odgovora što je bazu učinilo složenijom, a analizu težom, nisu jasno definisane pojedine kategorije, pa nije sigurno da su deca dobro protumačila šta je bilo pitanje. Takođe istraživanje je ukazalo na potrebu da se u slučaju ispitivanja dece kombinuju i kvalitativne (zbog nedovoljne prethodne istraženosti ove teme na našim prostorima) i kvantitativne tehnike, u kojima bi osnovni zadatak u početku bio dobijanje sveobuhvatnog pregleda stanja (o dečjim finansijama, uticaju na porodične kupovine, korišćenju medija i drugih relevantnih faktora) na reprezentativnom uzorku. Detaljnija analiza pojedinačnih aspekata koji su od važnosti za dečju potrošnju mogla bi da bude sprovedena tek posle dobijanja ovih opštih informacija, što bi moglo da bude praćeno i kreativnijim izborom tehnika u budućnosti.

U poređenju pomenutog istraživanja sa predmetnim radom, ustanovilo se da su se izbegli navedeni

problemi nastali prilikom istraživanja na tu temu. Naime, navela su se pitanja sa skalama, izbegla se mogućnost zaokruživanja više odgovora i najbitnije pristupilo se deci sa razumevanjem uz pružanje maksimalno potrebnih informacija. Sama činjenica da se pre ispitivanja tražila pismena saglasnost roditelja koji su na uvid imali anketni upitnik, olakšalo je deci razumevanje postavljenih pitanja.

Recentniji rezultati korišćenja različitih metodologija kod ispitivanja dece kao potrošača pokazali su veću sklonost kreativnim metodama poput "crtaj, piši, pričaj", u odnosu na tradicionalne instrumente ispitivanja (Brečić, 2021, str. 104). Milanović (2019, str. 5) je za razliku od predmetnog istraživanja gde su ispitanu samo deca, pored njih ispitivao i roditelje dece.

Efekti oglašavanja i izloženost dece medijima bili su predmet istraživanja u Pakistanu (Zafar, Lodhi, 2018, str. 20). Kako bi se razumeo uticaj oglašavanja na decu i njihovo kupovno ponašanje, ispitana su deca uzrasta od 5 do 15 godina. Došlo se do zaključka da su deca mlađeg uzrasta, koja nemaju moć odlučivanja i razumevanja oglasa, pod uticajem roditelja prilikom donošenja odluke o kupovini. Za testiranje hipoteza korištena je PLS – SEM analiza, pored Cronbach alfa koeficijenta i diskriminantne analize, što u metodološkom smislu predstavlja razliku u odnosu na ovaj rad.

Tomić i Leković (2017, str. 163) su ispitivali roditelje dece uzrasta od 0 do 12 godina s ciljem ispitivanja uticaja pola i uzrasta dece na odlučivanje i kupovinu porodičnog putovanja. Ispitano je indirektno 200 dece, a podaci su obrađeni dvofaktorskom analizom varijanse, u čemu se ogleda sličnost sa istraživanjem koje je provedeno u ovom radu. Rezultati su pokazali da pol i uzrast ne utiču na odlučivanje i kupovinu porodičnog putovanja, što je delimično u skladu sa istraživanjima drugih autora.

U 2018. godini ispitano je uticaj oglasa na ponašanje dece u kupovini i potrošnji (Sari, 2018, str. 53). U dubinskom intervjuu učestvovali su roditelji dece starosti od 7 do 11 godina, koja pohađaju osnovnu školu i utvrđeno je da najveću pažnju dece privlače oglasi koji tretiraju kategorije hrane i pica. Konkretno, najviše pažnju deci privlače oglasi za hranu životinjskog porekla, te oglasi za mleko i jogurt.

Istraživanje uticaja televizijskih oglasa na ponašanje dece kao potrošača u Gani 2019. godine, razlikuje se u metodološkom smislu od nalaza koje tretira ovaj rad. Korištena je višestruka linearna regresija, a ispitanu deca su starosti od 13 do 18 godina. Sličnost sa predmetnim radom ogleda se u tome što su ispitanu stavovi samo dece, bez uključivanja njihovih roditelja.

Nadalje, rezultati su pokazali da oglasi imaju glavni cilj da prenesu valjane informacije ciljnoj publici (Bamfo, Kraa, Asabere, Atarah, 2019, str. 9).

U Nepalju je provedeno istraživanje koje je tretiralo uticaj televizijskih oglasa na ponašanje dece kao potrošača. Za razliku od predmetnog istraživanja ispitanu su roditelji dece o njihovim navikama i uticaju oglašavanja na ponašanje njihove dece. Naime, većina ispitanu roditelja niti se slaže, niti ne slaže da oglašavanje loše utiče na ponašanje njihove dece u kupovini, a prevladava dominantan stav roditelja da oglašavanje decu ne treba zabraniti, jer oni povećavaju nivo znanja i informisanosti dece (Thapa, 2020, str. 7).

Banik i Dhar (2021, str. 8) ustanovili su da oglasi moraju biti prilagođeni deci koja ne umeju da čitaju, kako bi im privukli pažnju. Pakovanje proizvoda kao alat za privlačenje pažnje mora biti pažljivo dizajnirano kako bi komunicirao adekvatne informacije ciljnoj publici. Razlika ovog istraživanja u odnosu na predmetno ogleda se, u metodološkom smislu, u ispitivanju i roditelja, a ne i dece, a fokus je isključivo na odeći kao kategoriji proizvoda. Za analizu prikupljenih podataka korištena je PLS – SEM analiza, dok je u ovom radu korišten Pearsonov koeficijent korelacije i analiza varijanse. Kovač Znidarić i Leković (2016, str. 188) koristili su Mann Whitey U test za testiranje statističke značajnosti uticaja dece u procesu odlučivanja i kupovine.

6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Na osnovu provedenog istraživanja može se zaključiti da integrisane marketing komunikacije za decu postaju sve zastupljenije. Analizom sistema vrednosti u ponašanju porodice u potrošnji, razloga za kupovinu, uticaja masovnih komunikacija i vršnjaka na kupovinu dece kao potrošača utvrđene su determinante kojima bolje razumemo stavove i navike dece kao potrošača. S tim u vezi, hipoteza H_1 se može prihvatiti.

U empirijskom smislu, rezultati istraživanja se ogledaju u objašnjavanju navika dece posmatranih u kupovini i potrošnji. Karakteristično za decu kao potrošače jeste da su prilikom ispitivanja odgovorili da najviše vole mišljenje i uticaj majke u aktivnostima vezanim za kupovinu. Takođe, veliki broj ispitanika slaže se sa tvrdnjom da u kupovini dobiju ono što traže od roditelja. S tim u vezi, sistem vrednosti u ponašanju porodice u potrošnji razvija prvobitnu svest o proizvodu kod dece kao budućih potrošača.

Pretpostavka je da se najveća izloženost potencijalnom uticaju medija događa u slobodnom vre-

menu, kao poligonu za posvećivanje aktivnostima po vlastitom izboru. Kada je u istraživačkom fokusu odnos dece spram medija, nužno se nameće pitanje o potencijalnom uticaju medija na decu, odnosno proces socijalizacije. Pritom se socijalizacija shvata kao integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtevima i normama, a što podrazumeva učenje stavova, vrednosti i poželjnih oblika ponašanja. Iako je proces socijalizacije najintenzivniji u doba detinjstva i rane mladosti kada se pojedinac oblikuje kao osoba, on traje i u kasnijim životnim razdobljima, kada utiče na modifikovanje raznih već stvorenih svojstava. Uočeno je da deca najviše vremena provode koristeći jedan od medija. Najčešće je to internet, a nešto manje je korišćena televizija. S tim u vezi, može se reći da se razvojem novijih tehnologija pojavljuje sve prisutnija zasićenost gledanja televizije među decom. Glavnu ulogu preuzima internet, jer deci daje veću slobodu, samostalnost i veći broj informacija o onome što ih zanima. Na osnovi tog nalaza, kao i rezultata o preferiranim sadržajima u drugim medijima, konstatuje se da u dečjoj svakodnevici mediji uglavnom imaju zabavnu funkciju. S obzirom da oba medija spadaju u masovne komunikacije veoma važne u informisanju dece kao potrošača hipoteza H_2 se prihvata.

Istraživanja iz domena metodoloških i praktičnih aspekata u istraživanju ponašanja dece kao potrošača

moгу poslužiti kao osnova za donošenje preporuka. Identifikovan je osnovni problem sa kojim se istraživači susreću, a koji se odnosi na dostupnost ispitanika, te zakonska i etička ograničenja koja u tom postupku postoje.

Za razliku od razvijenih zemalja u kojima se marketinška istraživanja sa ovom starosnom grupom sprovode već nekoliko decenija, na našim prostorima ne postoji zakonska regulativa koja bi precizno definisala ovo polje, dok su etičke odrednice najčešće date u formi profesionalnih preporuka. Pored etičnosti, u budućnosti bi se moglo razmisliti i o definisanju poverljivosti podataka dobijenih od dece, kao i očuvanje privatnosti dece ispitanika.

Ograničenja provedenog empirijskog istraživanja odnose se na obuhvat geografskog područja. Naime, ispitana su deca sa područja Tuzlanskog kantona, pa bi kao preporuku za dalja istraživanja trebalo uzeti u obzir provođenje ispitivanja na nivou cele Bosne i Hercegovine. Takođe, rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja mogu pružiti vredne smernice za unapređenje poslovnih aktivnosti proizvodnih preduzeća u Bosni i Hercegovini. Identifikovanjem metoda pristupa deci kao potrošačima, a pri tome ne ugrožavajući etičnost, stvorena je mogućnost da preduzeća unaprede postojeće marketing strategije u smislu promocije roba proizvedenih u Bosni i Hercegovini za određeni segment potrošača.

Literatura

- Bamfo, B. A., Kraa, J. J., Asabere, P., Atarah, B. A. (2019). Effect of television adverts on children's purchase behaviour: Evidence from Ghana, *Cogent Business & Management*, 6, 1 – 13.
- Banik, S., Dhar, S. R. (2021), Effect of Advertisement on Children's Purchase Intention: The Mediating Role of Advertisement Recall, *The Journal of Management Theory and Practice*, 2(2), 81 – 88.
- Boje koje utiču na kupovinu, <http://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/boje-utjecu-na-kupovinu-vise-nego-mislite> (preuzeto 10.09.2014)
- Bradar, A. M., (2011), Dizajn ambalaže za djecu, http://eprints.grf.unizg.hr/1211/1/DB21_Brdar_Ana-Marija.pdf (preuzeto 11.11.2015.)
- Brečić, R. (2021). Važnost istraživanja djece u marketingu, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19 (2), 89 – 110.
- Calvert, S. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing, *The Future of Children*, 18 (1), 205 – 234.
- Christensen, P. H., Prout, A., (2002). Working with ethical symmetry in social research with children, *Childhood*, (9) 4, 477-497.
- Clow, K. E., Baack, D. (2005). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*, New Jersey: Pearson Education.
- Deca potrošači, <http://edukacija.ekof.bg.ac.rs/tema-meseca.php?temaId=9> (preuzeto 13.02.2015)
- Filipović, J. (2009). Metodološki aspekti istraživanja ponašanja dece kao potrošača, *Časopis Marketing*, (42) 2, 97 – 104.
- Filipović, J., Ognjanov, G. (2011) Korišćenje medija od strane djece u Srbiji, *Časopis Marketing*, (40) 3, 139 – 144.
- Gobe, M. (2006). *Emocionalno brendiranje*, Beograd: Mass Media International.
- Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima, *Medijska istraživanja*, (9) 2, 9 – 34.

14. Jonauskaitė, D., Parraga, C. A., Quiblier, M., Mohr, C. (2020). Feeling Blue or Seeing Red? Similar Patterns of Emotion Associations With Colour Patches and Colour Terms, *i – Perception*, 11 (1), 1 – 24.
15. Kolika je kupovna moć djece | Već u dobi od tri godine imaju sposobnost da prepoznaju brendove, <http://namirnice.ba/magazin/kolika-je-kupovna-moc-djece-vec-u-dobi-od-tri-godine-imaju-sposobnost-da-prepoznaju-brendove/> (preuzeto 18.10.2015.)
16. Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfil, R. (1999). *Život s medijima*, Zagreb Doron.
17. Kovač, Ž. R., Leković, K. (2016). Consumer socialization of children in modern family. *Marketing*, 47(3), 181 – 190.
18. Milanović, D. (2019). *Djeca kao potrošački dionici u društvu*, Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
19. Nashaat, H. H. (2017). *Children's Consumer Perception*, Routledge, London.
20. Prodan, M. (2021). *Boja u različitim kulturama*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
21. Purbasari, M. (2021). Warm colors, The encouragement, *Humaniora*, 12(1), 61 – 67.
22. Roberts, D. F., Foehr, U. G., Rideout, V. J., Brodie, M. (1999). Kids & Media, <http://www.kff.org/content/1999/1535/> (preuzeto 02.12.2015.)
23. Sari, G. (2018). Effects of ads on children's consumption behavior, *Suleyman Demirel University Visionary Journal*, 9(20), 53 – 67.
24. Šramova, B. (2015). Marketing and Media Communications Targeted to Children as Consumers, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (191), 1522 – 1527.
25. Thapa, G. (2020). Impact of Television Advertisement on Children: Evidence from Nepal, Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3569041> (06.12.2023.)
26. Tomić, S., Leković, K. (2017). Influence of basic demographic characteristics of children consumers on family travel purchase. *Marketing*, 48(3), 161 – 168.
27. Tornetta S., Fox T., Blackbird J. *How the psychology of color influences consumers*, https://udel.edu/~rworley/e412/psyc_of_color_final_paper.pdf, (preuzeto 05.05.2016)
28. Zafar, U., Lodhi, R. N. (2018). Impact of Advertisement on Behaviour Of Children As Consumers, *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(11), 20 – 29.

Abstract

Methodological Aspects of Observing Children as Consumers: Research on Students in Tuzla Canton

Amela Bešlagić

The aim of the research is to determine methodological and practical problems in researching shopping habits and marketing aspects of children's behavior. The relationship of children as consumers towards family, society and the environment was investigated. The paper tried to explain the way in which children as consumers perceive and understand the purpose of advertising, which is related to children's shopping behavior. The impact of integrated marketing communications on the buying habits of children as consumers was examined. Primary data were used to test the set hypotheses. As part of the empirical research, data were collected using the test method, based on a multi-stage random sample. The data were collected with the presence of the teacher and the prior consent of one of the parents. By identifying and explaining the key

determinants of children's behavior as consumers, it was observed that children want to participate themselves in the choice of what is offered to them. Media advertising can no longer address their parents, because the situation has changed due to the fact that children are usually the ones who influence the final purchase. Tuzla Canton, as the geographical area of the conducted research, represents a limitation of the research, and as a recommendation for further research into the observation of children as consumers, it should be focused on the entire area of Bosnia and Herzegovina.

Key words: children's behavior, habits and attitudes of children as consumers.

Kontakt:

Amela Bešlagić, amela87_28@hotmail.com
Internacionalna poslovno - informaciona akademija Tuzla